

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Mengenakan Hijab oranye terang penampilan Dewi Sandra tampak begitu mencolok. Hijabnya tidak dikenakan sebagaimana sebagian besar perempuan tradisional Indonesia mengenakan kerudung. Dewi tidak membiarkannya menjuntai menutupi pundak dan dada begitu saja. Ia lebih memilih berkreasi dengan menjepit, dan melipat kerudungnya ke belakang sehingga lebih menyerupai hiasan kepala. Celana panjang kain yang berwarna senada persis seperti kerudungnya berpotongan pas dengan *blouse* putih lengan panjang. Tak hanya itu, *wedges* putih dan *clutch bag* hitam juga turut mempertegas gaya busana *casual* Dewi. Dengan sebuah kamera saku Fujifilm, Dewi sesekali mengabadikan keindahan sudut kota Paris yang terkenal dengan menara Eifel-nya itu.

Gambar I.1
Dewi Sandra di Kota Paris



Sumber: Iklan “Wardah Exclusive Series”

Pada kesempatan lain Dewi terlihat sangat berbeda. Ia memadukan pakaian dengan warna dan corak-corak mencolok serta model-model Hijab unik. Sambil sesekali memulaskan *eyeshadow* dan lipstik Dewi terlihat sangat percaya diri menjelajahi dan mengagumi ibukota salah satu negara di Eropa itu. Ia juga sempat mengendarai sebuah Corvette, mobil *sport* pabrikan Amerika Serikat berwarna merah terang. Paras Dewi memang terlihat tidak terlalu berbeda dengan orang-orang disekitarnya saat itu. Kulitnya yang putih, hidung mancung dan mata yang besar didapatnya dari sang ayah yang masih berdarah Inggris. Tak heran jika ditambah dengan penampilan yang modis, Dewi tak ubahnya seperti warga Paris lainnya yang juga terkenal sebagai kota *fashion*.

Gambar I.2
Dewi Sandra mengendarai Corvette



Sumber: Iklan “Wardah Exclusive Series”

Itulah gambaran iklan “Wardah Exclusive Series: Dewi Sandra Goes To Paris” yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2013. Iklan ini menjadi begitu menarik karena pemilihan *setting* lokasi iklan yang berada di Paris. Selain itu, pemilihan Dewi Sandra, selebriti Indonesia keturunan Inggris juga menjadi poin menarik mengingat Wardah yang merupakan salah satu

brand kecantikan Indonesia justru menampilkan iklan dengan nuansa “Barat” yang kental.

Iklan ini juga menonjolkan busana yang dikenakan oleh sang bintang iklan. Sebagai produk dengan brand positioning “Halal”, Wardah memang gemar menjadikan perempuan ber-Hijab sebagai bintang iklan. Pemakaian Hijab Dewi Sandra dalam iklan ini juga menjadi hal menarik melihat gaya yang dikenakan bukanlah gaya Hijab biasa yang tradisional. Hijab di Indonesia memang bukan lagi hal baru semenjak Islam menjadi salah satu kekuatan besar di Nusantara. Ajaran menutup aurat bagi laki-laki dan perempuan Muslim mendefinisikan cara berpakaian tertentu, termasuk Hijab bagi perempuan. Semenjak lepas dari masa pembatasan ber-Jilbab periode Orde Baru, era ber-Jilbab perempuan Muslim Indonesia mengalami perkembangan. Permasalahan menutup aurat selanjutnya tak hanya dipandang sebagai kepentingan memenuhi aturan syariah namun juga ekspresi identitas pemakainya.

Bagi sebagian perempuan Muslim, penting untuk memilih jenis, warna, dan motif kain yang hendak dijadikan penutup kepala. Tak hanya itu, model Jilbab juga menjadi hal yang tak boleh dikesampingkan. Melipat, menggulung, menjepit, dan melilit kain kerudung adalah hal yang lazim dilakukan demi mendapat bentuk Jilbab yang dinamis dan sesuai keinginan sang pemakai. Tak selesai sampai disini, pakaian yang digunakan juga haruslah sepadan. Sepatu, tas, dan asesoris pula perlu disesuaikan. Pemakaian Hijab sebagai penutup aurat kemudian mulai bergerak kearah *fashion*. Teknologi internet juga menyumbang peran cukup signifikan dalam melanggengkan tren ini. Sejumlah channel tutorial ber-Hijab mulai

menjamur di situs video hosting semacam YouTube. Blog-blog yang mengulas padu-padan Hijab juga tak sulit ditemukan.

Hijab saat ini kurang lebih dapat menjadi penanda dari kelas sosial mana seseorang berasal. Ia tak hanya menawarkan identitas keagamaan atau religiusitas, namun juga identitas kelompok sosial tertentu. Jauh sebelum bagaimana saat ini perempuan Muslim menampilkan Hijabnya, seperti yang terlihat pada diri Dewi Sandra dalam iklan ini, perempuan Indonesia pada umumnya melalui perjalanan panjang negosiasi dan interaksi sebagai bagian perkembangan budaya berpakaian di Nusantara

Kira-kira menjelang akhir abad ke-15 dada telanjang perempuan pernah menjadi kebiasaan sehari-hari di Jawa dan sejumlah tempat lain di Nusantara. Kebiasaan semacam ini antara lain direkam oleh relief-relief pada dinding candi-candi semacam Borobudur dan Prambanan. Novel “Arus Balik” karya Pramoedya Ananta Toer, sedikit menukilkan tentang bagaimana sisa-sisa kebiasaan tersebut masih dipraktekkan kalangan penduduk pedesaan Tuban pada awal abad ke-16 (Prirahayanto, 2009).

Bali juga menjadi salah satu bukti jejak ketelanjangan dada yang berhasil terekam. Michel Picard (1992:37-39) menjelaskan, bagaimana ketelanjangan dada perempuan-perempuan Bali ini diabadikan oleh beberapa seniman Barat seperti W.O.J Nieuwenkamp yang melukis kehidupan sehari-hari orang Bali serta tradisi keseniannya. Seorang dokter Jerman yang bekerja bagi pemerintah kolonial Belanda pada tahun 1912-1914, Gregor Krausse mempublikasikan 400 foto hasil karyanya yang menggambarkan para gadis Bali yang sama sekali tak mengenakan penutup dada saat itu. Penulis Edouard de Keyser, pada tahun 1933 bahkan mempublikasikan sebuah novel yang bercerita tentang Bali dengan judul

“Pulau Dada Telanjang”. Pemaparan Picard tersebut kurang lebih menjadi gambaran bagaimana ketelanjangan dada di Bali, bahkan hingga awal abad kedua puluh masih merupakan hal yang lazim.

Cara pemakaian kain sebagai penutup tubuh para perempuan di Bali bisa dikatakan mendapat pengaruh besar dari kepercayaan Hindu.

Kita dapat dengan jelas melihat pengaruh Hindu dalam penggunaan kain yang tidak dipotong dan dalam adat istiadat pria maupun perempuan yang membiarkan rambut mereka tidak dipotong (Taylor, 1997:131).

Kain, demikian juga rambut yang tidak dipotong mengandung konsep kesucian yang sakral, sehingga bagi masyarakat Hindu hal ini menjadi yang terutama. Van Djik (1997:131) juga menjelaskan sejarah penggunaan pakaian dimulai dengan kain persegi panjang yang dililitkan di sekeliling pinggul pria dan perempuan. Di daerah-daerah di pulau Jawa, ‘kemben’ merupakan aplikasi penggunaan kain yang tidak dipotong dan dililitkan di badan.

Gambar I.3

Kemben untuk Upacara Permikahan Adat Jawa Tahun 1921



Sumber: Taylor (1997:132)

Catatan Jean Gelman Taylor memperlihatkan bagaimanapun kemben yang memperlihatkan bagian tubuh yakni bahu digunakan oleh para elit istana Jawa, salah satunya dalam upacara pernikahan putri sulung Mangkunegara VII.

Membiarkan dada atau bagian tubuh yang lain tidak tertutup sempurna merupakan bagian dari etiket istana di daerah Jawa, terutama bagi pria. Tata cara berpakaian istana Jawa bagi seorang pria khususnya hanya terdiri dari dua bagian yakni kain yang dililitkan menutupi tubuh bagian bawah, dan kain serupa selempang yang digunakan sebagai sabuk¹. Cara berpakaian ini juga dikenakan dalam sejumlah acara undangan atau kerajaan. Ini merupakan cara untuk memperlihatkan penghormatan dan kepatuhan (Van Djik, 1997:73). Selain Jawa dan Bali, daerah-daerah di Sulawesi seperti Manado pedalaman menurut catatan perjalanan seorang misionaris N. Graafland (dalam Van Djik, 1997:87) juga mendapati para pria masih mengenakan kain terbuat dari kulit kayu yang dililitkan di pinggang.

Kebiasaan bertelanjang dada di nusantara hingga abad ke-15 tentunya mengalami perubahan drastis jika melihat bagaimana kini mayoritas masyarakat Indonesia berbusana. Indonesia saat ini merupakan salah satu negara dengan jumlah pemeluk Islam terbesar keempat di dunia,

¹Robson (1981:106), tentang bukti dalam *Wangbang Wideya*, menyimpulkan bahwa menurut tata cara berpakaian di istana "biasanya seorang pangeran mengenakan dua macam benda dalam berpakaian, yaitu *wastra* (istilah lain yang digunakan adalah *kampung* dan *dodot*) dan sebuah sabuk. *Wastra* dililitkan di sekeliling bagian bawah tubuh, sementara sabuk adalah sebuah selempang yang dikenakan di sekeliling pinggang" (dalam Van Djik, 1997:73)

yakni 87% dari total penduduknya (Gulevich, 2004:111). Di satu sisi, Indonesia juga merupakan bekas jajahan bangsa-bangsa Eropa yang sempat memiliki kekuasaan dan pengaruh besar di nusantara dalam waktu yang cukup lama, setidaknya semenjak kedatangan *Verenigde Oost-Indische Compagnie* (VOC) di Indonesia. Dalam perjalanannya, masuknya dua pengaruh asing ini secara perlahan berhasil menjinakkan kebiasaan bertelanjang dada di nusantara.

Kees van Dijk menyuguhkan tinjauan historis yang luas, bermula dari kontak pertama antara penduduk setempat dan bangsa Eropa pada abad ketujuh belas dan diakhiri dengan perkembangan-perkembangan terbaru. Lingkup waktu yang demikian lama memerlukan pengelompokan tema-tema yang dapat diringkas bahwa kategori-kategori sarung (pakaian setempat), jubah (pengaruh Islam), dan celana (pengaruh Barat). Dengan mengabaikan pengaruh Cina, yang relevan namun lebih sulit diidentifikasi, interaksi antara ketiga kategori ini merupakan suatu proses yang kompleks dan dinamis mengenai peminjaman selektif, adaptasi timbal balik, dan penataan ulang makna (Nordholt, 1997:5).

Bagaimana pengaruh Barat dan Islam bertemu dengan tradisi dan kebiasaan setempat menurut Van Dijk telah menghasilkan makna-makna baru melalui interaksi masing-masing aturan dan tradisi berpakaian. Van Dijk maupun Taylor membahas perkembangan jangka panjang ini yang dapat ditafsirkan sebagai bagian dari dua “proses pembudayaan” yang saling bersaing, yang menganggap ketelanjangan sebagai manifestasi luar dari kemunduran dan kekafiran (Nordholt, 2005:19). Ketelanjangan dada selanjutnya dianggap sebagai bentuk kemunduran moral, bahkan perempuan yang hanya mengenakan kemben diasosiasikan sebagai pekerja seks komersial atau wanita penghibur. Catatan Nieuwenhuys (1961:92, 1981:114-115) mendeskripsikan kartu pos-kartu pos tentang para perempuan tuna susila

yang mengenakan kain dan penutup dada atau kain saja dicetak sebagai “kartu-kartu bisnis” dan untuk koleksi-koleksi pornografi (dalam Taylor, 1997:153).

Eksplorasi Barat terhadap Indonesia yang pada awalnya Peran Barat sebelum tahun 1850 diwujudkan dalam hal mengimpor bahan-bahan jahitan pakaian dari India ke Jawa dan menampilkan tubuh yang tertutup sebagai atribut para penguasa (Taylor, 1997:122). Gelombang gerakan menutup tubuh dengan mengenakan pakaian-pakaian Barat juga sampai pada kaum perempuan terutama yang berinteraksi secara langsung dengan para penguasa Belanda.

Adopsi pakaian Barat sebagai kostum perempuan di Jawa dimulai di kalangan kaum Indo. Para perempuan dengan status Eropa yang sebelumnya tidak pernah mengenakan pakaian Barat di Hindia mulai memakai pakaian tersebut pada tahun 1890-an. Gadis-gadis Jawa yang belajar di sekolah-sekolah Belanda mulai memakai baju terusan pada tahun 1920-an; perempuan-perempuan Jawa dewasa memakai baju terusan pada tahun 1950-an (Taylor, 1997:123).

Pengaruh berpakaian *gaya* Barat yang menyebar begitu cepat salah satunya juga tercermin dari sebuah foto yang memperlihatkan seorang pemimpin nasionalis Tjipto Mangunkusumo bersama E.F.E Douwes Dekker, Soewardi Suryadiningrat dan Frans Berding pada akhir tahun 1913. Masing-masing mengenakan setelan Eropa, yakni kemeja putih dengan jas, celana, sepatu dan dasi.

Gambar I.4
Foto Tjipto Mangunkusumo (depan kiri) Bersama Tokoh Lainnya



Sumber: Van Djik (1997:88)

Gelombang perubahan pada akhir abad sembilan belas juga menjalar pada para perempuan. Perubahan cara berpakaian diperlihatkan tiga orang gadis muda Indonesia yang tampil mengenakan pakaian *gaya* Eropa saat menghadiri Kongres Serikat Islam pada akhir September 1913. Penampilan dan *gaya* berpakaian perempuan-perempuan yang diketahui sebagai anggota Perkumpulan Perempuan Sosial-Demokratis Pribumi ini membuat seorang pejabat pemerintahan Belanda mengatakan bahwa cara berpakaian mereka yang mengejutkan tersebut membuat mereka segera dapat diidentifikasi sebagai “perempuan-perempuan bebas” (Van Djik, 1997:87).

Sementara itu pengaruh Islam dalam cara berpakaian dapat dengan mudah dirasakan dari penggunaan jubah yakni pakaian terusan lengan panjang hingga mata kaki disertai penutup kepala yang disebut turban. Kathirithamby-Wells (1970) menyatakan dalam gelombang propaganda anti-VOC pada 1670-an di Banten, banyak orang meninggalkan pakaian

Jawa dan memilih pakaian Arab (dalam Van Djik, 1997:82). Penggunaan jubah juga dapat dilihat langsung dari lukisan Pangeran Diponegoro, pemimpin pemberontakan dalam perang Jawa antara tahun 1825-1830 yang digambarkan mengenakan jubah putih dan turban.

Islam kemudian mengenakan jilbab sebagai ajaran menutup aurat bagi perempuan Muslim. Pemakaian kerudung atau jilbab sempat menuai kritik di beberapa daerah di nusantara.

Islam Bergerak (10-5-1917) memihak seorang siswi berusia tujuh belas tahun yang tidak setuju dengan praktik di Yogyakarta untuk memakai jilbab demi melindungi kebajikan seorang perempuan, dengan pertimbangan bahwa Yogyakarta bukanlah Arabia dan mengikuti Islam bukan berarti tunduk pada aturan-aturan Arab (dalam Van Djik, 1997:96).

Apa yang dirasakan oleh siswi Yogyakarta ini juga dirasakan oleh beberapa kaum nasionalis yang melihat pesatnya perkembangan penggunaan pakaian-pakaian yang meniru orang Barat. Tidak semua orang setuju dengan kecenderungan baru mengadopsi pakaian modern, bahkan tidak dalam gerakan nasionalis, karena ini berarti menyerahkan identitas diri sendiri kepada bangsa lain; meniru *gaya* hidup para tuan tanah asing (Van Djik, 1997:91). Pemikiran para kaum nasionalis ini didasari kecenderungan masyarakat saat itu untuk meinggalkan pakaian tradisional atau daerah.

Selanjutnya, interaksi antara budaya lokal, Barat dan Islam terus mengalami penyesuaian dan pembaharuan. Pada tahun-tahun permulaan kemerdekaan, pakaian Barat atau “modern” telah menjadi pakaian umum pria bagi elit politik nasional (Van Djik, 1997:103). Palmier (1969) (dalam Van Djik, 1997:103) pun menguatkan apa yang disampaikan Van Djik yang mendeskripsikan bagaimana para kaum pria lebih senang mengenakan celana, kemeja, bahkan dasi dan jas seperti yang tampak saat upacara

kemerdekaan atau pertemuan partai-partai politik saat itu. Ali Sadikin, Walikota Jakarta pada awal 1970-an, memperkenalkan kemeja batik lengan panjang sebagai pakaian yang dapat diterima pada resepsi-resepsi dan jamuan makan malam (Van Djik, 1997:108). Apa yang dilakukan Ali Sadikin ini agaknya merupakan usaha mengakomodasi kebutuhan agar terlihat lebih nasionalis meski mengenakan setelan kemeja dan celana panjang khas Barat.

Sementara itu penyebaran nilai-nilai Islam dalam hal menutup aurat terus mendapat sorotan terutama menyoal pemakaian jilbab yang dianggap sebagai pakaian Arab. Pembicaraan kemudian berujung pada pembelaan bahwa di Indonesia seorang perempuan tidaklah harus mengenakan cadar yang menutupi wajah dan saat itu sering dikaitkan dengan gerakan terlarang Darul Arqam di Malaysia. Jilbab di Indonesia biasanya berupa kostum panjang dan longgar serta kerudung dengan bagian wajah saja yang terbuka (Van Djik, 1997:110).

Perkembangan Jilbab di Indonesia sendiri tak lepas dari penggunaan kerudung yang sudah lebih dulu digunakan oleh perempuan-perempuan Muslim di Jawa. Pemakaian kerudung sebagai bagian dari pakaian perempuan Muslim di Indonesia terlihat di dalam foto dari tahun 1960, yakni foto keluarga K.H. Abdul Karim, pengasuh Pesantren Lirboyo Kediri kala itu. Perempuan-perempuan dalam foto itu, yang notabene berlatar belakang lingkungan pesantren terlihat mengenakan kerudung, berkain, dan berkebaya (Prirahayanto, 2009). Singkatnya kerudung hanyalah selembar kain yang disampirkan sekedarnya di kepala.

Popularitas Jilbab kian meroket bersamaan dengan perdebatan-perdebatan yang mengiringinya. Perdebatan yang kembali dibicarakan

banyak kalangan soal pemakaian Jilbab ialah busana Muslim yang mulai bergerak ke arah *fashion*. Mode Muslim, yang disediakan bagi kelas-kelas menengah atas, telah digemari sejak pertengahan 1980-an (Van Djik, 1997:112).

Bagi beberapa orang, pertunjukan-pertunjukan seperti ini menjijikan, sebagaimana yang dinyatakan dalam sebuah buklet kecil tentang ancaman-ancaman kehidupan modern dan globalisasi: "Hanya agama Islam yang dapat melindungi kemurnian, kehormatan dan nilai-nilai manusia dari pengaruh perempuan Barat kafir yang telah mengorbankan kehormatan mereka" (Asy-Syayi, 1993:8, 10) (dalam Van Djik, 1997:112).

Isi buklet yang diterbitkan di Riyadh yang kemudian diterjemahkan dalam bahasa Indonesia ini dapat dikategorikan sebagai kritik pada berkembangnya *fashion* busana-busana Muslim.

Fashion Busana Muslim yang hadir sebagai gaya hidup didukung mulai bermunculannya gelaran pertunjukan *fashion* (*fashion show*) yang memamerkan mode hijab. Indonesia *Islamic Fashion Fair*, dan *Islamic Fashion Festival* adalah beberapa contoh pertunjukan adibusana Muslim yang digelar rutin setiap tahun. Selain itu, mulai bermunculannya desainer *fashion* Hijab juga membuat busana Muslim yang kian trendi makin digemari. Salah satunya Dian Wahyu Utami, desainer muda pemilik label *fashion* Dian Pelangi ini memulai karir sebagai Junior Designer di Jakarta *Fashion Week* 2009. Dianggap berhasil menciptakan busana Muslim yang berbeda dari biasanya, karya Dian mulai digandeng oleh Kementerian Pariwisata Indonesia ke London pada tahun 2010. Bersama teman-temannya yang lain, Dian juga membentuk komunitas yang diberi nama "*Hijabber Community*" pada tahun 2011, tak hanya di Jakarta komunitas ini juga berkembang di kota-kota besar lain di Indonesia seperti Bandung dan Yogyakarta.

Munculnya kalangan masyarakat Hijaber membuat industri-industri kecantikan melihat hal ini sebagai peluang pasar. Seiring menguatkan eksistensi Hijaber, beragam *brand* menawarkan produk khusus yang mengakomodasi kebutuhan perempuan ber-hijab. Mulai dari shampoo khusus hijaber, make up khusus hijaber, hingga sabun perawatan daerah khusus perempuan. Iklan-iklannya di televisi juga menggandeng bintang-bintang berhijab terkenal, seperti pesinetron Risty Tagor dalam iklan Sunsilk dan pemain film Rachel Maryam dalam iklan Sariayu Resik V.

Dua iklan tersebut adalah bukti bagaimana Hijab saat ini tak hanya merupakan fenomena sosial, namun juga fenomena media. Sebelum Sunsilk dan Sariayu, sebuah *brand* produk kosmetik (*make up*) Wardah telah lebih dulu mempromosikan produknya sebagai produk wanita Muslimah dengan menggandeng wanita-wanita ber-Hijab sebagai bintang iklan maupun *brand ambassador*.

Wardah sebagai salah satu *brand* kosmetik asli Indonesia memiliki beberapa prestasi sehingga menempatkannya sebagai *brand* kosmetik kelas menengah keatas. Diantaranya dua penghargaan untuk kategori *lipstick* dan *loose powder* terbaik di *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) 2013* (www.berita-bisnis.com). Wardah juga berhasil meraih Halal Top Brand dalam Halal Awards 2013 yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI (www.halalmui.org). Selain itu, Wardah dibawah bendera perusahaan asli Indonesia PT. Paragon Technology and Inovation juga berhasil meraih Top Brand Award 2014 (www.marketing.co.id). Dengan beragam penghargaan ini Wardah menjadi salah satu produk kosmetik kelas menengah keatas di Indonesia. Sebagai produk kecantikan, Wardah menggunakan banyak media promosi untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan iklan televisi.

Iklan televisi Wardah pertama kali muncul di televisi pada pertengahan tahun 2011 dengan menempatkan Inneke Koesherawati sebagai bintang iklan. Iklan bertajuk “Kisah di Balik Cantik: Awal Mimpi” ini bercerita tentang seorang adik yang direkomendasikan oleh sang kakak (Inneke Koesherawati) untuk menggunakan produk Wardah. Citra Inneke Koesherawati memang sudah lekat dengan wanita ber-Hijab, sebagai pesinetron Inneke juga banyak mendapatkan peran sebagai ibu Muslimah.

Gambar I.5
Iklan Wardah “Kisah di Balik Cantik: Awal Mimpi”



Sumber: Youtube Wardah Beauty

Iklan Wardah kedua bertajuk “Kisah di Balik Cantik: Jatuh Hati”. Cerita yang diangkat dalam iklan ini merupakan lanjutan dari cerita dalam iklan pertama. Iklan ini juga memperkuat *branding* produk Wardah sebagai kosmetik Muslimah dengan tagline Halal di akhir iklan.

Gambar I.6

Iklan Wardah “Kisah Di Balik Cantik: Jatuh Hati”



Sumber: Youtube Wardah Beauty

Selanjutnya, pada iklan ketiga bertajuk “Kisah di Balik Cantik: Halaman Baru”, Wardah mengangkat cerita yang merupakan lanjutan dua versi iklan sebelumnya. Dengan *setting* cerita pernikahan, pemeran dalam iklan ini masih sama dengan dua iklan sebelumnya.

Gambar I.7

Iklan Wardah “Kisah di Balik Cantik: Halaman Baru”



Sumber: Youtube Wardah Beauty

Iklan Wardah yang keempat kembali menempatkan Inneke Koesherawati sebagai bintang utama. Inneke Koesherawati digambarkan

sebagai wanita karir dan ibu rumah tangga yang tetap tampil cantik meski memiliki banyak aktifitas. Iklan ini juga masih menggunakan tagline ‘Halal’ sebagai hal yang dipromosikan terus menerus.

Gambar I.8
Iklan Wardah “Lightening Series: Inneke Koesherawati



Sumber: Youtube Wardah Beauty

Iklan kelima bertajuk “*Lightening Series: 3 Steps Inneke Marshanda*” dirilis pada awal tahun 2013. Selain Inneke Koesherawati, Wardah menunjuk *brand ambassador* baru, yakni Marshanda. Sama seperti Inneke Koesherawati, Marshanda juga merupakan salah satu selebritis ber-Hijab. Dalam iklan ini, Wardah masih menyebut kata ‘Halal’ pada akhir iklan.

Gambar I.9
Iklan Wardah Lightening Series: 3 Steps Inneke Marshanda



Sumber: Youtube Wardah Beauty

Pada Juni 2013, Wardah kembali merilis iklan televisi. Iklan televisi keenam Wardah ini bertajuk "*Lightening TWC: Girls Day Out*". Iklan ini terasa sangat berbeda dengan lima iklan Wardah sebelumnya. Pemilihan ilustrasi musik yang enerjik dan 3 bintang iklan yang masih belia memperlihatkan bahwa Wardah hendak menysasar anak muda. Bahkan 2 dari 3 bintang iklan yang digunakan tidak berhijab, masing-masing justru berwajah oriental dan indo (ke Barat-Baratan). Wardah juga mengusung tagline baru menggunakan istilah-istilah bahasa Inggris yakni "*Earth, Love, Life*".

Gambar 1.10

Iklan Wardah “Lightening TWC: Girls Day Out”



Sumber: Youtube Wardah Beauty

Iklan Wardah yang ketujuh bertajuk “*Everyday Colors: A Day in My Life part 1*” masih menggunakan 3 bintang iklan yang sama dengan iklan ke-enam. Pada iklan ini, konsep warna-warna cerah dan berani kembali diusung oleh Wardah untuk mempromosikan *color rich* atau kekayaan warna produk-produk tata rias wajah Wardah.

Gambar I.11

Iklan Wardah “Everyday colors: A Day in My Life part 1”



Sumber: Youtube Wardah Beauty

Iklan bertajuk “*Every Colors: A Day in My Life Part 2*” menjadi iklan televisi kedelapan Wardah dirilis pada pertengahan Juni 2013. Konsep

yang sama masih diangkat Wardah yakni dengan memperkenalkan warna-warna cerah Wardah. Bintang iklan yang digunakan juga sama dengan iklan sebelumnya.

Gambar I.12
Iklan Wardah “Everyday Colors: A Day in My Life Part 2”



Sumber: Youtube Wardah Beauty

Pada iklan kesembilan, Wardah memberikan nuansa baru pada produk kecantikannya. Iklan ini menggambarkan kegiatan sang *brand ambassador*, Dewi Sandra di pusat kota mode, Paris. Perbedaan iklan Wardah versi Dewi Sandra dengan iklan-iklan Wardah sebelumnya dapat dilihat dari pemilihan bintang iklan, *setting* dan wacana yang dibangun,

Iklan di media televisi memang menjadi yang paling populer jika dibandingkan dengan media lain, Di Asia Tenggara, Indonesia mengalami kenaikan yang paling tinggi dalam hal belanja iklan pada tahun 2011. Belanja iklan Indonesia naik 24% tahun 2010, diikuti oleh Filipina (15%) dan Singapura (naik 10%) (Sumber: bisniskeuangan.kompas.com). Pertumbuhan pesat belanja iklan televisi ini tentunya juga dipengaruhi tingginya konsumsi masyarakat. Selain populer, para pengiklan juga melihat televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan,

seperti yang disampaikan Gillian Dyer (2009:48) dalam bukunya *Advetising as Communication*:

They offer advertisers access To a vast audience of potential consumers, and in the case of television, the combination of sound and vision ensures the message great force and impact (Dyer, 2009:48).

Mereka (televisi) menawarkan para pengiklan akses kepada audien (konsumen potensial) yang sangat luas, kombinasi audio visual memastikan kekuatan pesan yang berdampak (Dyer, 2009:48).

Keunggulan televisi sebagai media audiovisual membuat sebagian besar pengiklan memilihnya untuk mengiklankan produk mereka. Tujuan iklan televisi secara singkat adalah untuk mempersuasi masyarakat membeli produk yang ditawarkan, namun lebih dari sekedar menjalankan fungsi marketing, iklan dapat menyampaikan makna yang lain.

Advertising can therefore be understood as an ideological system that not only speaks about the world of commodities but also paints picture of the world. This means, promoting other forms of meaning and identity as well as an ideologi of consumerism rather than notions of citizenship (Casey, 2008:9).

Periklanan juga dapat dimengerti sebagai sebuah sistem ideologi yang tidak hanya berbicara mengenai komoditas namun juga menggambarkan dunia. Hal ini berarti, iklan dapat mempromosikan bentuk lain dari makna dan identitas sebagaimana ideology konsumerisme (Casey, 2008:9).

Apa yang dipaparkan Casey menjelaskan bahwa, iklan televisi juga merupakan sebuah industri budaya yang juga memiliki ideologi serta menyampaikan nilai-nilai tertentu yang mampu membentuk identitas tertentu pula..

Televisi sendiri tersusun atas sejumlah besar teks. Sebuah teks kata Aart van Zoest (dalam Sobur, 2012:60), tak pernah lepas dari ideologi

dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca kearah suatu ideologi. Sementara itu ideologi juga dapat ditampilkan melalui suatu praktek wacana. Praktik wacana dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak imbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas melalui mana perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan (Eriyanto, 2001:7). Karenanya analisis wacana kritis sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ideologi dalam praktik wacana iklan televisi Wardah.

Iklan Wardah sebagai produk media massa dalam penelitian ini, kemudian menjadi penting untuk diteliti menggunakan analisis wacana kritis Theo Van Leeuwen, dikarenakan praktik wacana yang dilakukan dalam rangka menggambarkan hubungan kekuasaan dan posisi sosial tertentu melalui teks media tertentu, secara tidak langsung turut mempengaruhi konsep ideologi tertentu pula, yang ingin disebarluaskan. Penelitian ini juga mampu melihat bagaimana set pengaturan teks media dan peran para pekerja media mengorganisasi dan mengkoordinasikan sikap, posisi, dan identitas dari sebuah masyarakat yang diproduksi.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah identitas perempuan Muslim Indonesia dalam iklan “Wardah *Exclusive Series: Dewi Sandra Goes To Paris*”?

I.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui identitas perempuan Muslim Indonesia dalam iklan “Wardah *Exclusive Series: Dewi Sandra Goes To Paris*”

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis:

1. Menambah referensi literatur penelitian komunikasi dalam kajian komunikasi massa khususnya iklan.
2. Bermanfaat untuk menambah literatur penelitian dengan metode *Critical Discourse Analysis*
3. Menjadi rujukan studi budaya kontemporer mengenai representasi perempuan Muslim dalam iklan televisi dengan pendekatan poskolonial.

I.4.2 Manfaat Praktis:

1. Sebagai masukan dan evaluasi bagi Sutradara, Produser serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi iklan “Wardah *Exclusive Series: Dewi Sandra Goes To Paris*”
2. Sebagai referensi bagi industri-industri yang bergerak dalam bidang serupa yang menggambarkan kecantikan perempuan Muslim Indonesia.
3. Berguna sebagai referensi dan rujukan bagi masyarakat yang akan mengadakan penelitian mengenai masalah serupa di masa mendatang.

I.4.3 Manfaat Sosial

1. Sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai bagaimana industri menggunakan media massa untuk menggambarkan perempuan Muslim Indonesia.
2. Sebagai masukan bagi masyarakat agar bersikap lebih kritis terhadap berbagai produk media yang merepresentasikan identitas perempuan Muslim Indonesia.